

Videomail: „E-Mail meets TV“ bei Columbia TriStar

Entgegen landläufiger Meinung können E-Mails auch emotional ansprechen. Columbia TriStar hat den Film „Welcome to the Jungle“ mit einer Videosequenz angekündigt, die per E-Mail verschickt wurde. Das Video kam so gut an, dass die Empfänger es gleich an Bekannte weiterleiteten und so die Reichweite vervielfachten.

Videomails kombinieren „klassische Ziele“ mit Response

E-Mail-Marketing hat sich als effizientes Werbe- und Kommunikationsmedium längst etabliert. Während jedoch manche Unternehmen noch mit den ersten Kampagnen experimentieren, sind andere, wie zum Beispiel Columbia TriStar, bereits viel weiter:

Mit Videomails, also in E-Mails integrierten Videostreams, verbinden sie Klassik und Online-Werbung. Videomails sind mehr als ein „reines“ Responsemedium, sondern eignen sich zur ganzheitlichen Kommunikation von Markenwelten oder Emotionen. Aus diesem Grund ist eines der Hauptanwendungsgebiete für diese E-Mail-Marketing-Variante die zielgerichtete Verlängerung von Fernsehspots in die werberelevante Zielgruppe im Internet – wie bei Columbia TriStar.

Die Herausforderung:

Aufmerksamkeit erzeugen und Website-Besucher bringen

Die Columbia TriStar Film GmbH, eine Tochter der Sony Pictures Entertainment, ist einer der größten und erfolgreichsten Filmverleiher in Deutschland. Zur Unterstützung des Starts des Films „Welcome to the Jungle“ war Columbia TriStar auf der Suche nach effizienten Promotion-Wegen zur Bewerbung des Films in der Kernzielgruppe 14 bis 39 Jahre. Gemeinsam mit einer Spezialagentur wurde eine Videomail-Kampagne rund um den zugehörigen Kino-Trailer entwickelt. Klare Zielsetzung war, den Film in der relevanten Zielgruppe bekannt zu machen, qualifizierten Besucherverkehr für die Film-Webseite zu generieren und mittels viralem Marketing die Reichweite der Kampagne auf möglichst viele Adressaten auszudehnen.

Die Lösung: Videomail und „Tell-a-friend“

Konzipiert wurde eine Videomail, die neben den klassischen Responseelementen den Kino-Trailer enthielt. Dieser startete auf Klick direkt im Vorschaufenster der E-Mail-Programme der Empfänger. Besonderer Wert wurde bei der Programmierung der E-Mail auf die Eigenheiten von unterschiedlicher E-Mail-Software, wie z.B. Outlook oder AOL gelegt, so dass jederzeit eine optimale Darstellung des Werbemotivs gewährleistet wurde.

Zusätzlich integriert wurde eine „Tell-a-Friend“-Funktion, mit der die Empfänger den Trailer wiederum per E-Mail an Freunde und Bekannte weiterleiten konnten. Die E-Mail samt Trailer steht unter: www.ecircle-ag.com/downloads/columbia.

Das Ergebnis: Jeder fünfte E-Mail-Empfänger sah den Trailer

Die Videomail-Kampagne „Welcome to the Jungle“ übertraf die Zielvorstellungen bei weitem: mit 21 % Streamingabrufen wollte umgerechnet jeder fünfte Empfänger den Trailer sehen. Bemerkenswert war in diesem Zusammenhang die hohe Anzahl an Mehrfachabrufen pro Empfänger. Diese zeigen die hohe Affinität der E-Mail-Nutzer in der Kernzielgruppe.

Virales Marketing ist keine Legende mehr

Mehr als 2,5 % der Empfänger leiteten die Kampagne an Freunde und Bekannte weiter. Neben dieser kostenlos gewonnenen Reichweite zählt hier vor allem die Qualität der neuen Kontakte. Keine Werbung kann jemals so gut funktionieren wie die simple Empfehlung: „Diesen Film solltest Du Dir ansehen – die Vorschau ist richtig gut!“



Response & Brand: Die Videomail von TriStar

Infos zum Autor

Die eCircle AG ist der führende Anbieter von Software und Services für digitales Dialogmarketing in Europa. eCircle liefert seinen Kunden Komplett-Lösungen aus einer Hand: leistungsfähige Software für den Versand von Newslettern oder E-Mail-/SMS-Kampagnen, buchbare E-Mail-Adressbestände für die Durchführung von hochwertigen Kampagnen und umfangreiche Beratungsdienstleistungen. eCircle wurde 1999 gegründet und ist mit eigenen Niederlassungen in sämtlichen europäischen Kernmärkten vertreten.



Rolf Anweiler
anweiler@ecircle-ag.com

eCircle AG
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: +49 (0)89 / 189556-0
www.ecircle-ag.com